



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Yrityskuvatutkimus Orimattilan pankeista

---

Roine, Elisa

2011 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Paikallisyksikkö

## Yrityskuvatutkimus Orimattilan pankeista

Elisa Roine  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2011

Roine Elisa

**Yrityskuvatutkimus Orimattilan pankeista**

Vuosi	2011	Sivumäärä	50/34
-------	------	-----------	-------

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaiset yrityskuvat Orimattilan kolmella pankilla on orimattilalaisten yksityisasiakkaiden keskuudessa. Orimattilan pankkien yrityskuvaa ei ole tutkittu, joten tutkimukselle katsottiin olevan tarvetta. Tarkoituksena oli selvittää, mikä pankki on vastaajalle ”oma pankki” sekä millaisena oman pankin konttoria pidetään palvelun ja yleisilmeen suhteen. Lisäksi selvitettiin, millaisia mielikuvia vastaajilla oli näistä kolmesta pankista, mikä on tärkeää pankissa sekä millä perusteella vastaaja olisi valmis vaihtamaan pankkia.

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys muodostuu finanssialan esittelystä, maineesta, brändistä, imagosta, markkinointiviestinnästä, yrityskuvasta, asiakaspalvelusta sekä tuotteiden saatavuudesta ja hinnoittelusta. Tutkimus toteutettiin valmiin kyselylomakkeen avulla, joka toteutettiin lyhyinä haastatteluina 89 orimattilalaiselle pankkien yksityisasiakkaille. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, mutta avoimien kysymysten kohdalta on käytetty myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tulokset on käsitelty ja analysoitu Microsoft Office Exceliä hyväksi käyttäen.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että valtaosa vastaajista oli tyytyväisiä oman pankin konttoriin ja palveluun. xxxx

Tämä on julkinen versio, josta on jätetty kaikki salainen tieto pois.

Asiasanat: Yrityskuva, pankki, imago, brändi, asiakastytyväisyys, markkinointiviestintä

Roine Elisa

**Company image research of banks in Orimattila**

Year	2011	Pages	50/34
------	------	-------	-------

---

The aim of this thesis was to find out what kind of company image the three banks in Orimattila have among the banks' private customers. A study about Company image of banks in Orimattila has not been done before. The goal was to find out which is the respondent's own bank and what the respondent thinks about its bank branch in terms of service and general look. Another goal was to find out what kind of images the respondents have of these three banks, what is important in a bank and what would be the reasons why a respondent could change bank.

The theory of this research consists of introduction of the financial branch, reputation, brand, image, marketing communications, company image, customer service and products availability and pricing. The research was executed by a complete questionnaire, and was carried out as short interviews with 89 private bank customers in Orimattila. A quantitative research method was used in the study, but also in some parts of the questionnaire a qualitative research method is used. Results were handled and analyzed by using Microsoft Office Excel.

The study revealed that most of the respondents were happy with their own bank branch and its service. xxxx

Keywords: Company image, bank, image, brand, customer satisfaction, marketing communications

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Tehtävät ja tavoitteet .....	7
1.2	Työn rakenne .....	7
2	Toimialan esittely: finanssipalvelut .....	8
3	Tutkimuksessa esiintyvät pankit .....	9
4	Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät .....	9
4.1	Maine .....	9
4.2	Brändistä, imagosta, markkinointiviestinnästä ja yrityskuvasta .....	14
4.2.1	Brändi .....	15
4.2.2	Imago, markkinointiviestintä ja yrityskuva .....	16
4.3	Asiakaspalvelu .....	20
4.4	Tuotteet .....	25
5	Tutkimus .....	27
5.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus .....	27
5.2	Reliabiliteetti ja valideetti .....	28
6	Tutkimuksen tulokset .....	29
7	Yhteenveto .....	30
	Kuviot .....	32
	Taulukot .....	33
	Liitteet .....	34

## 1 Johdanto

Mielikuvat syntyvät tarinoiden avulla. Tarina kertoo, miten asia ovat ja miten tulisi käyttäytyä ja toimia. Tarina tarvitsee syntyäkseen kertojan ja kuulijan. Kun kuulija välittää tarinaa edelleen oman näkemyksensä rikastuttamasta, hänestä tulee kertoja. Nämä kertojan ja kuulijan roolit vaihtuvat, monimuotoistuvat ja polveilevat maineen muodostumisessa. Näiden kertojen ja kuulijoiden verkostosta muodostuu yrityksen maine. Se mitä yritys pitää tärkeänä ja mitä se on, kiteytyy yrityksen maineessa. Tänä päivänä yritysten menestys pohjaa sille, millaisia mielikuvia yrityksen sidosryhmät siitä muodostavat ja millaisia tarinoita siitä kerrotaan. (Pitkänen 2001, 5; 8).

Finanssiyhtiölle positiivinen yrityskuva on voimavara. Yrityskuva vaikuttaa asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta ja sen tuottamasta tarpeentyydytyksestä, kun asiakas arvioi palvelun laatua. Lisäksi yrityskuva muokkaa asiakkaan odotuksia jo ennen palvelua. Kun kuva on positiivinen, se saa asiakkaan odottamaan, että myös palvelu on hyvää. Palvelukokemukset taas muokkaavat kuvaa. Myönteistä yrityskuvaa vahvistavat hyvät kokemukset ja päinvastoin. (Ylikoski, Järvinen ja Rosti 2006, 61).

Hyvä yrityskuva auttaa yritystä selviämään kolhuilta. Asiakas antaa anteeksi mahdolliset pienet, harvemmin palvelussa tapahtuvat virheet, jos yrityskuva on hyvä. Taas pienetkin virheet tuntuvat asiakkaasta todellista suuremmilta, jos yrityskuva on huono. Jos palvelussa epäonnistutaan usein, tarvitaan useita hyviä kokemuksia, ennen kuin yrityksen kuva muuttuu positiiviseksi hänen mielessään. (Ylikoski ym. 2006, 61).

Jo ennen ensimmäistä palvelutapahtumaa, asiakkaan odotuksiin vaikuttaa yrityskuva. Ellei asiakkaalla ole omia kokemuksia, muiden ihmisten kertomat asiat vaikuttavat tämän käsityksiin. Hyvä maine vaikuttaa positiivisesti yrityskuvaan, kun taas huono maine negatiivisesti. Toiminnallaan yritys viestittää itsestään ja pyrkii vaikuttamaan asiakkaidensa tyytyväisyyteen ja käyttäytymiseen sekä yrityskuvaansa. (Ylikoski ym. 2006, 62).

Yritys voi vaikuttaa siitä kerrottuihin tarinoihin ja muodostettuihin mielikuviiin. Tärkeää on, että yrityksellä on selkeä käsitys siitä, mitä se haluaa olla ja missä se on hyvä. Viisas yritys kuuntelee ympäröivän yhteiskunnan uusia odotuksia, mutta tärkeimmät päätökset se tekee itse. Kiinnostavuutta haetaan myös ottamalla vakavasti yhteiset huolenaiheet, kuten ympäristökysymykset. Yritys voi toimia yhtä aikaa hyväksyttävästi ihmisten, luonnon ja yhteiskunnan kannalta sekä taloudellisesti kannattavasti. (Pitkänen 2001, 10).

Asiakaspalvelijat taas ovat linkki finanssiyhtiön ja asiakkaan välillä. Jotta asiakaspalvelua voitaisiin käyttää täysimittaisena kilpailukeinona, tulee asiakaspalvelun arvostusta nostaa ja sen

tuottamaa informaatiota hyödyntää toiminnan kehittämisessä. Jokainen vuorovaikutustilanne tarjoaa tietoa asiakkaiden tarpeista, ongelmista palvelujen käytössä sekä tyytymättömyyttä aiheuttavista tekijöistä. Yritykselle asiakaspalvelu on tärkeä informaatioresurssi. (Ylikoski ym. 2006, 64).

## 1.1 Tehtävät ja tavoitteet

Tutkimuksen aihe syntyi yhdessä finanssialalla toimivan yrityksen kanssa. Orimattilan pankin yrityskuvaa ei ole tutkittu, joten tutkimukselle katsottiin olevan tarvetta. Näin saadaan tietoa sekä oman yrityksen että kilpailijoiden yrityskuvasta. Lisäksi tutkimuksen avulla saadaan tietoa, mitä mieltä asiakkaat ovat omasta pankistaan ja mitä he pitävät tärkeänä. Tutkimustavaksi sovimme valmiin kyselylomakkeen, joka toteutettiin lyhyinä haastatteluina 89 orimattilalaiselle pankkien yksityisasiakkaille.

Tässä tutkimuksessa selvitetään Orimattilassa sijaitsevien pankkien tämänhetkistä yrityskuvaa yksityisasiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia mielikuvia eri pankeista on, mikä on asiakkaille pankissa tärkeää ja millä perusteella asiakas olisi valmis vaihtamaan pankkia.

Käytin tutkimuksessa apunani kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä. Tutkimus on otanta-tutkimus, sillä perusjoukko (kaikkien pankkien kaikki yksityisasiakkaat) on liian suuri kokonaisuudessaan tutkittavaksi. Tein haastatteluja valmista kyselylomaketta apuna käyttäen 89 orimattilalaiselle henkilölle. Kyselylomakkeen valmistin itse teorian pohjalta, sekä toimeksiantajalta tulleiden ehdotusten perusteella.

## 1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö pohjautuu teoreettiseen viitekehykseen, joka esitellään toisessa, kolmannessa ja neljännessä luvussa. Tutkimukseni teoria osuus koostuu finanssialan ja tutkittavien pankkien esittelystä, maineesta, brändistä, imagosta, markkinointiviestinnästä, yrityskuvasta, asiakaspalvelusta sekä tuotteiden saatavuudesta ja hinnoittelusta. Tutkimuksen menetelmiä, toteutusta ja etenemistä käsitellään kappaleessa viisi. Tulokset käydään läpi luvussa kuusi ja luku seitsemän koostuu tulosten analysoinnista ja johtopäätöksistä. Viimeisessä luvussa on yhteenveto koko tutkimuksesta.

## 2 Toimialan esittely: finanssipalvelut

Finanssipalvelut merkitsevät raha-asioiden hoitamiseen liittyviä palveluja. Lähes kaikki palvelut, joita tarjoavat pankit ja vakuutusyhtiöt ovat finanssipalveluita. Finanssipalvelut määritellään edelleen pankki-, luotto- ja vakuutuspalveluiksi sekä yksilöllisiksi sijoituksiksi, eläkkeiksi ja maksutapahtumiksi. Suomen Kuluttajalainsäädäntöön finanssipalvelut on lueteltu seuraavasti: asiakas- ja talletustilit, maksujenvälityspalvelut, luotot ja niiden välitys, vakuutukset ja niiden välitys, rahasto-osuudet ja muut arvopaperit, arvopaperinvälitys tai muut sijoituspalvelut, sijoitusneuvonta tai muut rahoitusvälineet tai -palvelut. (Ylikoski, ym. 2006, 9).

Finanssipalvelut ovat asiantuntijapalveluita ja niiden tuottamiseen liittyy erikoisosaamista. Näiden palveluiden kehittäminen on pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen prosessi, jonka lopputuloksena on erilaisia konkreettisia neuvoja, ohjeita ja ratkaisuja asiakkaan talouden hoitoon. Asiantuntijuus liittyy sekä asiakaspalveluun että finanssipalvelutuotteisiin. Pankkipalveluita ovat talletusten vastaanotto, asiakkaiden maksuliikenteen ja omaisuuden hoito sekä luottojen myöntäminen. Pankkien tehtäviä ovat näiden lisäksi myös omaisuudenhoitopalvelut, riskien allokointi sekä erilaiset neuvonta-, rahoitus-, ja sijoituspalvelut. Finanssipalvelun onnistumisen edellytyksenä on, että asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen tuomalla esiin tarpeet, ongelmat ja toiveet, jotka liittyvät palveluun. (Ylikoski ym. 2006, 9-11).

Valtaosa pankkipalveluista on aineetonta. Aineettomuus tarkoittaa sitä, että palvelu ei ole konkreettinen tavara. Esimerkiksi asiakas haluaa säilyttää tai sijoittaa omaisuutensa turvallisesti tai maksaa laskunsa vaivattomasti. Toki finanssipalveluihin kuuluu myös konkreettisia osia, kuten esimerkiksi erilaiset asiakirjat, tilitapahtumat ja pankkikortit. Lisäksi finanssialalla on yleistä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Palvelu syntyy vasta palvelutilanteessa ja kulutetaan samanaikaisesti. Lisäksi myös yleensä asiakas on paikalla palvelun kulutuksen ajan. Heterogeenisuudella tarkoitetaan, että palvelu on aina uniikkia. Jokainen asiakaspalvelutilanne on erilainen. (Ylikoski ym. 2006, 14-15).



### 3 Tutkimuksessa esiintyvät pankit

xxxx

### 4 Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät

#### 4.1 Maine

”Reputation is the sum of stories told about an organization”. Näin määrittelevät maineen Smythe, Dorward ja Reback. Organisaation mainetta voidaan kuvata siitä kerrottujen tarinoiden kokonaisuudella. Nämä tarinat arvottavat organisaation. Yrityksen täytyy tehdä oikeita asioita ja asioita oikein sekä lisäksi vielä osata kertoa niistä muille. Yrityksen tulisi vaikuttaa sitä koskeviin mielikuviin viestinnän ja tekojen avulla. (Aula & Heinonen 2002, 32;37; Pitkänen 2001, 17).

Mitä eroa sitten on maineella ja imagolla? Imago on visuaalinen, kuvallisuuteen perustuva ja sen tarkoituksen on vedota mielikuvitukseen sekä sen tehtävänä on saada jokin näyttämään hyvältä. Imago liittyy mainontaan ja markkinointiviestintään. Maine taas on arvottavien kertomusten kokonaisuus. Maine on yrityksen ylemmän johdon, muun henkilöstön ja viestinnän asia. Imagoon voidaan puuttua esimerkiksi muuttamalla mainontaa, kun taas maineen juuret ovat paljon syvemmällä; ”imagon voi rakentaa, mutta maine pitää ansaita”. (Aula & Heinonen 2002, 50;52).

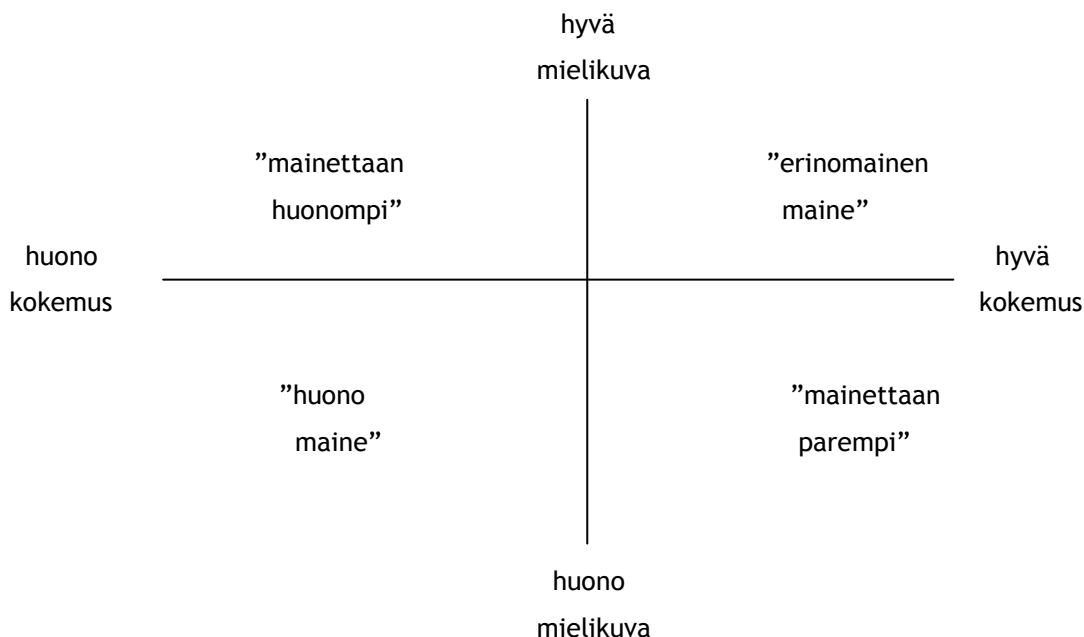
Maineen vaikutuspotentiaalia voidaan kuvata kolmella nimikkeellä. Näistä kaksi on lanseerannut Professori Charles Fombrun. Hyvä maine tekee yrityksestä vetovoimaisen ja ensimmäisen valinnan sidosryhmien mielessä. Tämän lisäksi hyvä maine tekee yrityksestä luotettavan. Verattaessa markkina-arvoa hyvämaineisten ja huonomaineisten yritysten kesken, ero on huomattava. Vuonna 2001 kymmenen hyvämaineisimman pörssiyrityksen yhteenlaskettu markkina-arvo (ilman Nokiasia) oli noin 1,4 miljardia euroa kun taas huonomaineisimpien vain 156 miljoonaa euroa. Maineen vaikutus on siis vahva yrityksen markkina-arvoon ja tulokseen. (Aula & Heinonen 2002, 63; 82-84).

Maine syntyy organisaation ja sen sidosryhmien kohtaamisista erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Kohtaamiset voidaan jakaa kolmeen tasoon. Ensimmäisen tason kohtaamisia ovat muun muassa henkilökohtaiset suorat myynti- ja asiakaspalvelutilanteet. Maineen kannalta nämä kohtaamiset ovat kaikkein vaativimpia ja niissä epäonnistumiset vaikuttavat negatiivisesti muihin kohtaamisiin. Jos asiakas on saanut huonoa palvelua kerran, on hänen vaikeaa enää

uskoa kyseiseen yritykseen ja ostaa sen palveluita uudestaan. Toisen asteen kohtaamisia taas ovat sellaiset, joissa sidosryhmä kohtaa yrityksen palvelun tai tuotteen, mutta sen tuottaja tai valmistaja ei ole henkilökohtaisesti läsnä. Tähän kohtaamiseen liittyy usein valinta tuotteiden välillä; Nokia vai Siemens? Coca Cola vai Pepsi? Tässä maineella onkin suuri merkitys. Kolmannen tason kohtaamisia ovat esimerkiksi artikkeli sanomalehdessä tai mainos televisiossa. Tässä tasossa tarinat nousevat päärooliin. Yritysten tulisi tunnistaa näiden kohtaamisten tasojen merkitys eri sidosryhmissä oman toimintansa kannalta. Eli miljoonien mainoskampanjasta (kolmas taso) ei ole hyötyä, jos asiakaspalvelu (ensimmäinen taso) ei pysty palvelemaan siitä syntynyttä kysyntää. (Aula & Heinonen 2002, 90-92).

Hyvä maine on kuin hyvien tarinoiden, myönteisten asioiden ja kokemusten verkko, jota ihmiset kutovat lisää aina, kun he saavat vahvistusta vaikutelmilleen yrityksestä, puhuvat tuttavilleen yrityksestä tai käyttävät sen palveluita tai tuotteita. Tämä verkko alkaa purkautua, jos yrityksen maine alkaa heiketä. Yhä useammat yrityksen puolestapuhujat ja myös samalla maineverkon kutojat jättävät verkon. Tietysti joillekin yrityksille muutama harva taho, esimerkiksi pääasiakas saattaa olla maineen kannalta keskeisin. (Pitkänen 2001, 22).

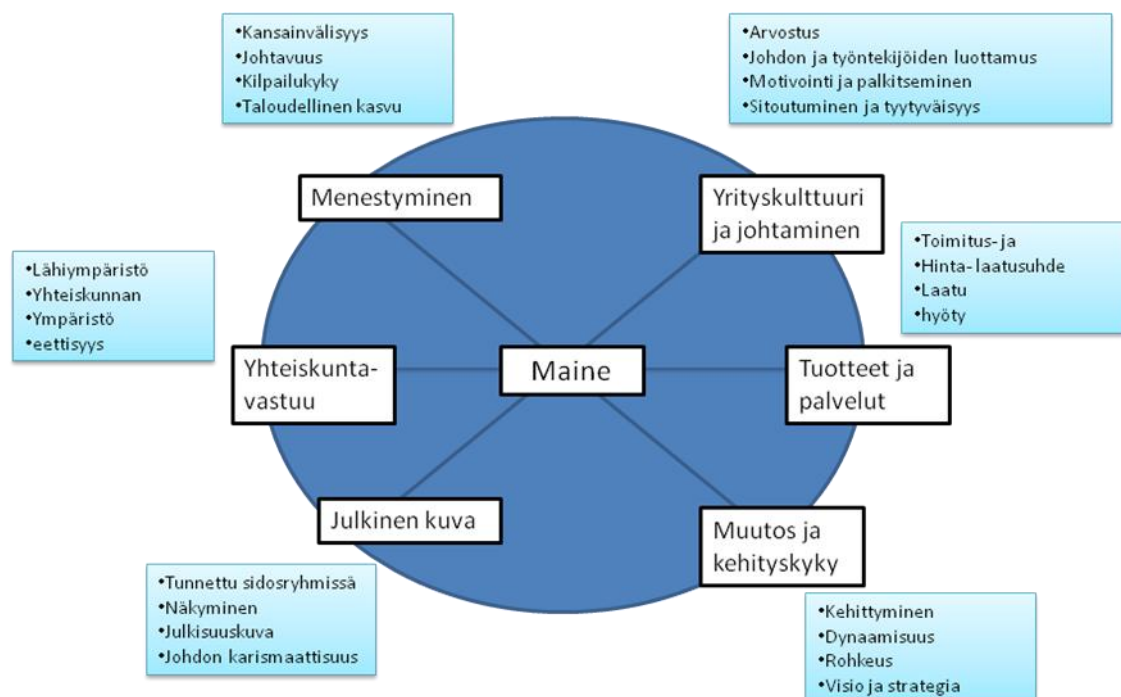
Maine voidaan määritellä seuraavalla suhteella: kuinka hallitsevia mielikuvat ovat suhteessa omakohtaisiin kokemuksiin ja taas päinvastoin. (Aula & Heinonen 2002, 93.)



Kuvio 1. Maineen rakentumisen neljä kenttää. (Aula & Heinonen 2002, 93.)

”Erinomainen maine”: tällöin yrityksen maine on parhaassa kunnossa. Yrityksestä on asiakkaila hyvä mielikuva ja hyviä kokemuksia. Tarinat, joita yrityksestä liikkuu, vastaavat yrityksen toimintaa. ”Mainettaan parempi”: tällöin maineen kannalta tilanne on ikävä, mutta helposti parannettavissa. Yrityksestä on hyviä kokemuksia, mutta mielikuvat ovat jostain syystä yrityksen kannalta epäsuotuisia. Tehdään kyllä oikeita asioita oikein, mutta niistä ei vain osata kertoa. ”Huono maine”: yritys on pahassa kriisissä, mielikuvat ja kokemukset ovat huonoja. Yksi tapa selviytyä tällaisesta tilanteesta on minimoida markkinointiviestintä ja keskittyä toiminnan parantamiseen. ”Mainettaan huonompi”: tilanne on vaarallinen maineen näkökulmasta. Mielikuvat ovat hyviä, mutta omakohtaiset kokemukset huonoja. Yritys näyttää kauniilta, mutta on sisältä aivan jotain muuta. Yritys antaa lupauksia, joita se ei kuitenkaan pysty täyttämään ja tästä yleensä seuraa putoaminen huonomaineiseksi yritykseksi. (Aula & Heinonen 2002, 93-95).

Maineen mittari muodostuu tekijöistä, joiden kautta sidosryhmät arvioivat yrityksiä. Arvioija pisteyttää jokaisen osion, ja kokonaispisteet kertovat, onko yrityksellä hyvä vai huono maine. (Aula & Heinonen 2002, 100).



Kuvio 2. Maineen ulottuvuudet. (Aula & Heinonen 2002, 100.)

Kuviosta 2 voidaan nähdä maineen eri ulottuvuudet. Pankkien kannalta kaikki nämä kuviossa esiintyvät osa-alueet ovat tärkeitä ja niiden tulee olla kunnossa hyvän maineen takaamiseksi. Pankeille on tärkeää menestyä ja erottua muista pankeista. Tässä edesauttavat muutos ja kehityskyky, hyvä julkinen kuva, tyytyväinen ja asiantunteva henkilöstö, lähiympäristöstä välittäminen sekä laaja ja laadukas tuotevalikoima.

Hyvän, vahvoihin arvoihin perustuvan johtamis- ja yrityskulttuurin avulla tehdään jokaisesta työntekijästä maineen levittäjä. Siis ilman hyvää yhteisesti jaettua arvopohjaa ei ole hyvää yrityskulttuuria. Yrityksen arvot ovat sen kulttuurin ydin, joka ohjaa sen toimintaa kaikessa. Yrityksen kulttuurilta erinomainen maine edellyttää luottamusta johdon ja työntekijöiden välillä, yrityksen tulee arvostaa työntekijöitään, työntekijöiden tulee olla sitoutuneita ja tyytyväisiä ja ilmapäärin tulee olla motivoiva ja palkitseva. Hyvän maineen saavuttamiseksi kaiken tämän on oltava kunnossa. Yrityksessä jokainen antaa panoksensa maineen rakentumiseen. Vaikka liiketoiminta olisikin kunnossa ja julkinen kuva siloinen, jos henkilöstö voi huonosti ja kertoo siitä ulospäin, maine rappeutuu. Johdon tulee osoittaa arvostusta alaisilleen sanoin ja teoin. Hyvämaineista yritystä arvostetaan työpaikkana ja se lisää työntekijöiden työtyytyväisyyttä. Tämän vuoksi sinne hakeutuvat parhaat tekijät ja sinne jäädytään pidemmäksi aikaa. Sitoutumisprosessissa maineen kannalta tärkeällä sijalla on liiketoimintastrategian ymmärrettäväksi tekeminen yritystarinan ja muiden viestinnän keinojen kautta. (Aula & Heinonen 2002, 102-106; 108-110; Dowling 2001, 12).

Hyvämaineisen yrityksen tuotteet ja palvelut käyvät paremmin kaupaksi ja yleensä vielä keskimääräistä parempaan hintaan. Tutkimusyhtiö Wirthlinin mukaan kuluttajat ostavat seitsemän kertaa todennäköisemmin hyvämaineisen yhtiön tuotteita ja palveluita parhaaseen hintaan kuin huonomaineisen. Hyvä maine antaa oman psykologisen lisän tuotteille ja palveluille (esimerkiksi luottamus). Jos esimerkiksi asiakkaan on vaikeaa arvioida tuotteen laatua, hyvämaineisen yrityksen tuote saa vähän paremman arvion kuin huonomaineinen. Asiakkaat suhtautuvat uuteen tuotteeseen aina varauksin. He haluavat välttää riskejä ja tämän vuoksi valitsevat tutun ja turvallisen. Tällaisissa tilanteissa hyvä maine auttaa asiakkaita tekemään valintoja. Hyvä maine auttaa myös osaltaan mainonnassa, uuden tuotteen lanseeraamisessa ja menekinedistämisessä. Lisäksi hyvä maine voi toimia voimakkaana viestinä kilpailijoille yrityksen vahvuuksista. (Aula & Heinonen 2002, 118-119; Dowling 2001, 12).

Yrityksen toimipaikkakunnan asukkaiden sekä muiden yrittäjien positiiviset mielikuvat takaavat hyvän toimintaympäristön yritykselle. Se edistää työntekijöiden viihtyvyyttä, yrityksen asioiden hoitamista sekä lisää houkuttelevuutta työnantajana. Jos yritys tekee yhteistyötä paikallisyhteisönsä kanssa, kannattaa siitä tiedottaa asiallisesti ja näin mahdollisesti kasvattaa yrityksen mainepääomaa. Kannattaa myös muistaa, että yrityksen suhde paikallisyhteisöön saattaa olla merkittävä kriteeri asiakkaalle, vaikkei tämä olisikaan paikallisyhteisön jäsen. (Pitkänen 2001, 82-83).

Yhteiskuntavastuullisen toiminnan avulla rakennetaan yrityksen mainetta. Se on yksi maineen tekijä ja siihen kannattaa suhtautua vakavasti. Yritykset ympäri maailman ovat korostaneet liiketoimintansa eettisiä ja vastuullisia puolia. Yhteiskuntavastuullinen liiketoiminta pohjautuu kolmeen vastuuseen: taloudellinen vastuu, ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu. Tällainen yrityksen ideaali yhteiskuntavastuumalli tarkoittaisi vastuullista henkilöstöpolitiikkaa, vastuullisuutta lähiyhteisöjä kohtaan, vastuullisuutta tuotteissa ja palveluissa sekä vastuullisuutta rahoittajia ja omistajia kohtaan. Maineen kannalta on olennaista, että yritys toimii kunnan kansalaisen tavoin. Kun yritys kunnioittaa ympäröivän yhteisön arvoja, se saa sen hyväksynnän. Pelkät hyvät teot eivät kuitenkaan riitä, vaan yrityksen on osattava kertoa niistä myös muille. (Aula & Heinonen 2002, 131-132; 136).

Media on yritykselle itsenäinen sidosryhmä. Mediassa näkyminen levittää yrityksen tarinoita, mutta toimittajat tarttuvat kärkkäästi myös mahdollisiin epäkohtiin. Saavuttaakseen hyvän julkisen kuvan, kaiken on perustuttava todellisuuteen ja avoimuuteen. Mediajulkisuutta voidaan hankkia kahdella tavalla: maksettuna mainontana tai tiedottamisen keinoin. Media on yhä suurempi osa ihmisten elämää mielikuvayhteiskunnassa. (Aula & Heinonen 2002, 144; Pitkänen 2001, 81).

Maineanalyysin avulla arvioidaan yrityksen tila mainestrategian rakentamisen pohjaksi. Maineanalyysia tehtäessä yrityksen tulisi ensin lukea ja analysoida liiketoimintastrategia maineen näkökulmasta. Liiketoimintastrategiassa tulisi kiinnittää huomiota visioon, missioon, kriittisiin menestystekijöihin ja strategiaan valintoihin. Tämän jälkeen yrityksen tulisi tehdä swot-analyysi maineesta. Kun swot-analyysi on valmis, tulee yrityksen käydä läpi ja analysoida kaikki maineeseen liittyvä tutkimusmateriaali. Lopuksi tulee selvittää viestinnän nykytilanne ja tehdä mainemittaus. (Aula & Heinonen 2002, 172;181).

Mainestrategiassa on kyse niistä strategisista valinnoista, joiden avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan sekä siinä asetetaan positioinnin avulla maineenhallintaan liittyvät tavoitteet. Mainestrategiaa rakentaessa yrityksen tulee aluksi tehdä johtopäätökset omasta ja kilpailijoiden maineesta. Tämän jälkeen yrityksen tulee etsiä maineen osalta erottautumistekijät ja tehdä strategiset valinnat. Lopuksi yritys asettaa itselleen numeraaliset mainetavoitteet. (Aula & Heinonen 2002, 182;190).

Mainetaktiikassa on kyse siitä, miten ja millä keinoin tuetaan mainepositioinnissa tehtyjä strategisia valintoja. Taktiikalla tarkoitetaan sitä, miten ja millä keinoilla käytännössä maineen rakentamista ja hallintaa toteutetaan. Aluksi yrityksen tulee johtaa liiketoimintastrategiasta uskottava ja kestävä yritystarina, jonka tulee olla ymmärrettävä ja sisältää hyvän tarinan elementit. Tämän jälkeen yritystarinasta johdetaan kolme ydinviestiä. Lopuksi tehdään taktiset valinnat tarinan viestimisen keinoista ja seurataan tarinan ydinviestien läpimenoa. (Aula & Heinonen 2002, 191;202).

#### 4.2 Brändistä, imagosta, markkinointiviestinnästä ja yrityskuvasta

Mielikuviin liittyy vahvasti käsitteet brändi, yritysimago sekä profilointi. Se tarkoittaa sitä, millainen käsitys meillä on jostakin yrityksestä tai sen tuotteesta, millaisia ominaisuuksia liitämme niihin ja mikä niissä on erilaista verrattuna muihin kilpaileviin tuotteisiin. Brändin ja yritysimagon rakentamisessa on kyse siitä, millaisen mielikuvan yritys haluaa antaa itsestään tai tuotteestaan. Markkinointiviestinnällä on tässä rakentamistyössä oma tärkeä merkityksensä. Profilointi taas liittyy imagoon siten, että sillä pyritään luomaan tai vahvistamaan haluttua imagoa. Profiloinnin tarkoituksena on siis määritellä ”lähetetty kuva”. Profilointi koetaan usein ”kosmetiikkana”, joka peittää totuuden alleen. Seuraavaksi käsittelen tarkemmin brändiä, imagoa markkinointiviestintää sekä yrityskuvaa. (Vuokko 2003, 100-101; Juholin 2009, 186).

#### 4.2.1 Brändi

Brändiä voidaan pitää mielikuvana, joka kertoo kokemuksesta, jota asiakas odottaa tuotteeltaan. Brändi sijaitsee asiakkaan mielessä ja on hänen mielivallassaan. Mielikuvien avulla käsitellään kaikkea maailmaa koskevaa tietoa ja tunteita, joihin ihminen kykenee. Mielikuvat vaikuttavat ihmisen kulutuskäyttäytymiseen monella eri tavalla. Kun edessä on valintatilanne, etsitään odotuksia vastaavaa ja usein mielellään myös odotukset ylittävää ratkaisua. Mielikuvien muodostuminen on prosessi ja niitä päivitetään ja muokataan jatkuvasti uudella aineistolla. Muuttamista tapahtuu esimerkiksi mediaviestinnän ja vuorovaikutuksen seurauksena. Brändin rakentamiseen liittyvät tuotteen ominaisuudet, ostajien mielikuvat sekä viestit tuotteesta. (Lindroos, Nyman ja Lindroos 2005, 21;24; Raatikainen 2004, 95).

Kun yrityksen brändi toimii hyvin, sidosryhmillä on mielessään erinomainen selkeys yhtiöstä. He ymmärtävät, millainen yritys on ja mitä se tekee, ja he haluavat olla osa sitä joko kuluttajana, investoijana tai työntekijänä. Brändi vaikuttaa laajasti eri sidosryhmiin, sisäisiin ja ulkoihin. Sisäisiä ovat työntekijät, esimiehet, osakkaat, myyjät ja yhteistyökumppanit. Ulkoisia taas ovat kuluttajat, media, investoijat, asiamiehet, poliitikot ja jopa kaikki ihmiset kaupungissa, jossa yritys toimii. Kaikilla näillä on omat odotukset ja kokemukset pohjautuen brändiin, ja nämä kokemusten tulokset ovat tärkeitä yritykselle. Tiivistettynä yrityksen brändi on yhteenveto kaikesta, mitä yritys sanoo ja tekee. (Gregory 2004, 4-5).

Brändin parantaminen aloitetaan sen löytämisestä. Yrityksen tulisi miettiä, mitä se edustaa ja kenelle. Lisäksi tulisi selvittää, mitkä yrityksen avain tekijät ovat senhetkisesti ymmärretty sidosryhmissä ja onko niissä aukkoja. Yrityksen tulee määritellä, mitä se edustaa nyt ja mitä se haluaisi edustaa tulevaisuudessa. (Gregory 2004, 34-35).

Seuraava askel on kehittää strategia brändin vision viestimiselle. Tämä strategia ilmaisee brändin luonteen ja lupaukset, joita se antaa sidosryhmille. Brändistrategia kertoo sen, mitä yritys haluaa ihmisten kokevan kun he ovat tekemisissä sen kanssa. Se sallii ihmisten ymmärtää kuka yritys on ja miksi se tekee mitä tekee. Tämä on tärkeää, sillä ihmiset haluavat olla tekemisissä yrityksen kanssa, jonka he tuntevat. Jos yritys on mysteerilaatikko, se usein työntää ihmiset luotaan. (Gregory 2004, 39).

Tämän jälkeen siirrytään yrityksen viestintään. Yrityksen tulisi ymmärtää yhteydet muiden markkinoilla olevien samanlaisten yritysten kanssa: mitä se tuo markkinoille, asiakasmahdollisuudet, mitä sellaista on mitä, muut yritykset eivät käytä hyväkseen sekä yrityksen historia ja periaate. Brändin visuaalinen ilme on tärkeää, kun luodaan tärkeitä kokemuksia siitä. Siihen sisältyy se, miten yritys käyttää värejä, yrityksen logoa, miltä Internet - sivut näyttävät ja niin edelleen. Brändin identiteetin tulisi näkyä kaikessa yrityksen viestinnässä käytikorteista

mainoksiin. Lisäksi brändin identiteettiä tulisi ilmaista johdonmukaisesti. Voimakkaan viestin luo kun identiteetti on ymmärrettävä ja kaikki on johdonmukaista. Yhtiön strategia kuitenkin osoittaa, kuinka brändin identiteettiin käytetyt varat tulisi priorisoida. Esimerkiksi asiakas-keskeisessä organisaatiossa ei kannata välttämättä tuhata miljoonia uusiin Internet - sivuihin, vaan myyntihenkilöstön kouluttamiseen. (Gregory 2004, 44-45).

Neljäs vaihe on johtaminen. Aivan liian usein ylempi johto näkee suuren määrän vaivannäköä kehittääkseen ja personoidakseen brändin strategiaa ja luulevat olevansa valmiita, tämä ei kuitenkaan riitä. Nuo askeleet ovat tärkeitä brändiprosessissa. Kaikista tärkein asia, mitä yrityksen tulee tehdä ajan kuluessa, on varmistaa, että kokemukset, joita sen sidosryhmät saavat, ovat yhdenmukaisia yrityksen brändistrategian kanssa. Tätä kutsutaan brändin johtamiseksi. Brändin johtaminen on lähinnä sisäistä viestintää. Mainontaan ja uuden logon valmistamiseen voidaan käyttää paljon rahaa, mutta jos työntekijät eivät toteuta brändiä oikealla tavalla, se on turhaa. Yrityksessä, jolla on terve brändi kulttuuri, jokainen työntekijä ymmärtää brändin ja myös sen, mikä heidän roolinsa on tämän brändin toteuttamisessa. Koskaan ei tulisi aliarvioida sisäisten sidosryhmien tärkeyttä, sillä ne toimittavat brändin ulkomailmaan. (Gregory 2004, 47-48).

Brändiprosessi on jatkuva löytämisen prosessi. Brändin tulisi kestää aikaa ja sen tulisi elää 10, 20 vuotta tai enemmän. Sen aikana johto muuttuu, investointi-ilmasto muuttuu, tuotteet ja palvelut muuttuvat. Jos brändiä käyttää keskipisteenä, yritys vain vahvistuu ajan myötä. (Gregory 2004, 57).

#### 4.2.2 Imago, markkinointiviestintä ja yrityskuva

Imago on tärkeä, sillä käsitykset yrityksestä vaikuttavat päätöksentekoomme ja valintoihin sekä siihen, toimimmeko sidosryhmäsuhteessa kyseisen yrityksen kanssa innokkaasti vai vastahakoisesti. Imago voi syntyä myös ilman omiakin kokemuksia. Olemme vain kuulleet tai lukeeet organisaatioista ja siten muodostaneet mielikuvan. Imagoon vaikuttaa mielikuvamme kyseisestä organisaatiosta kokonaisuutena ja toisaalta myös ne ihmiset, jotka niissä työskentelevät. Yritys pystyy vaikuttamaan imagoonsa, mutta ei täysin pysty päättämään siitä. Organisaation tulisikin pohtia, miten se voi vaikuttaa sidosryhmien käsitykseen siitä. Imago vaikuttaa siihen, mitä organisaatiosta kirjoitellaan ja puhutaan, halutaanko sitä kuunnella ja tukea, halutaanko sitä suositella muillekin, halutaanko tehdä yhteistyötä, halutaanko sitoutua siihen, halutaanko sinne hakeutua ja olla työssä sekä onko henkilöstö ylpeä organisaatiostaan. (Vuoko 2003, 101;103-105).

Positiivinen yrityskuva vielä parantaa hyvien viestien tulkintaa ja toisaalta se saa vähättele-mään huonoja viestejä. Negatiivinen yrityskuva saa hyvätkin uutiset tuntumaan neutraaleilta



ja huonot vielä huonommilla. Neutraali yrityskuva ei vaikuta viestien tulkintaan positiivisesti eikä negatiivisesti. Positiivinen yrityskuva auttaa selviytymään myös vaikeina aikoina. Imagolla on merkitystä yrityksen menestymiselle. Jokainen toiminto ja työntekijä voivat osaltaan vaikuttaa siihen. Henkilöstön tulisi nähdä se, että kaikella mitä tehdään, sanotaan tai ollaan voi olla vaikutusta sidosryhmien käsitykseen yrityksestä. (Vuokko 2003, 107-109).



Kuvio 3. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät finanssiyhtiössä. (Ylikoski ym. 2006, 62).

Pankkien ja muiden finanssiyhtiöiden yrityskuvaan liittyvät muun muassa finanssipalvelujen ominaisuudet, asiakkaan palvelusta saamat hyödyt, palvelun laatu, asiakaskeskeisyys, asiakassuhteiden hoitaminen, yhtiön innovatiivisuus uusien palveluiden kehittämisessä, henkilöstö, arvot ja ohjelmat, uskottavuus ja luotettavuus, kiinnostavuus asiointipaikkana sekä asiakaskunta. Nämä kaikki osa-alueet ovat tärkeitä ja niiden tulisi olla kunnossa, jotta pankin yrityskuva olisi mahdollisimman positiivinen. (Ylikoski ym. 2006, 61).

Kuviossa 3 esiintyviä tekijöitä on käyty seuraavassa hieman tarkemmin läpi. Yhtiön ominaisuuksiin kuuluvat muun muassa yhtiön nimi, logo ja muut identifioivat tekijät, palveluista perityt hinnat sekä mainonnan määrä ja laatu. Maine taas puolestaan kuvastaa sitä, kuinka johdonmukaisesti yhtiö toimii pitkällä aikavälillä. Lisäksi tavoiteltu asiakaskunta on osa yrityskuvaa. Kehittämällä palvelutarjonnan monipuolisuutta, palvelujen saatavuutta ja palveluproses-

seja, toimitiloja ja asiakaspalveluhenkilöstön ominaisuuksia ja käytöstä voidaan yrityskuvaa muokata. Lisäksi yrityskuvan kannalta on tärkeää, että markkinointiviestintä tukee tavoiteltua kuvaa. (Ylikoski ym. 2006, 62-63).

Sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä on selvä yhteys imagoon. Esimerkiksi se, mitä henkilöstölle kerrotaan, kuinka avoimesti ja milloin, vaikuttaa ilmapiiriin yrityksen sisällä. Sisäinen viestintä siis vaikuttaa sisäiseen imagoon. Toisaalta taas ulkoisella viestinnällä, esimerkiksi sponsoinnilla pyritään vaikuttamaan yrityksen ulkoiseen imagoon. Sisäinen toiminta voi lisäksi vaikuttaa ulkoiseen imagoon. Se, mitä henkilöstö kertoo organisaatiostaan ulospäin, vaikuttaa ulkoiseen imagoon, mutta esimerkiksi huonosti organisoitu reklaamaatioiden käsittely voi taas vaikuttaa negatiivisesti ulkoiseen imagoon. Myös ulkoinen viestintä voi vaikuttaa sisäiseen imagoon. Jos organisaatiosta puhutaan positiivisesti ulkopuolella, vaikuttaa se myös positiivisesti sisäiseen imagoon. (Vuokko 2003, 110-112).

Yrityskuvan parantaminen aloitetaan sisäisen viestinnän ja imagon parantamisesta. Vasta tämän jälkeen parannetaan ulkoista viestintää ja toimintaa. Prosessi etenee seuraavasti:

1. Missä ollaan nyt? Millainen mielikuva yrityksestä on tällä hetkellä ja millainen se on verrattuna kilpailijoihin. Miten tuo mielikuva eroaa siitä, mitä eri sidosryhmät odottavat?
2. Mihin halutaan mennä? Mikä on tavoitetila?
3. Miten kaikki saadaan mukaan? Miten kehitetään sisäistä toimintaa ja viestintää?
4. Mitä tehdään? Miten kehitetään ulkoista toimintaa ja viestintää?
5. Mitä on saavutettu? Seurataan muutoksia ja analysoidaan niitä (Vuokko 2003, 114).

Tärkeää on, että henkilöstö sitoutetaan yhteiseen mielikuvatavoitteeseen. Henkilöstöä pitää informoida ja motivoida, jotta tämä onnistuu. Henkilöstölle tulee kertoa, mihin organisaatio pyrkii ja miksi. Luodaan tekemisen ja toiminnan tapa, jota halutaan noudattaa. Yrityskuvatavoitteen onkin oltava sellainen, että organisaatio pystyy sen toteuttamaan. (Vuokko 2003, 115).

Yritys viestii aina, joko tahtoen tai tahtomattaan. Sanojen ja tarinoiden tulisikin olla yhteneväisiä sen kanssa, miten yritys toimii, mitä sen on ja miten se ajattelee. Viestintä on yrityskuvan, brändin ja maineen ydinaluetta. Hyvän yrityskuvan muodostavat hyvä viestintä ja toiminta. Olisi tärkeää, että yrityksen identiteetti ilmenisi sen kertomissa tarinoissa. Jos identiteetti on epäselvä, näkyy se heti. Se voi olla johtajan haastattelu lehdessä tai mainoksessa oleva lause. Jos näissä tarinoissa on aukkoja tai samoista asioista puhutaan eri ihmisten toimesta eri tavoin, on se yrityskuvan kannalta turmiollista. Jotta yritys saa oman äänensä kuuluviin, on sen selkeytettävä viestejään ja harrastettava toistoa. Usein tarinamuodon omaksuminen tekee viestistä erottuvamman. Omista onnistumisista ja kampanjoista lähiyhteisön kanssa saa ja voi uutisoida. Yrityksen tulee myös olla lähestyttävä; ilmoituksissa tulee olla

osoitetiedot, www-sivujen osoite ja puhelinnumerot. Yrityksen historia on asia, jota kilpailijat eivät voi kopioida. Sen lisäarvo on merkittävä ja se tarjoaakin laajan tietovaraston viestinnän käyttöön. Historia voi olla monille merkittävä mielikuvia luotaava tekijä. (Pitkänen 2001, 96-99).

Arvot ovat asioita, joita yrityksessä pidetään tärkeinä ja ne määrittelevät yrityksen identiteetin. Parhaimmillaan arvot voivat olla mittava henkilöstöä toisiinsa sitova tekijä. Arvot rakentavat sekä ylläpitävät yrityskulttuuria. Niiden avulla työstä tehdään merkityksellistä. Mitä suurempi yritys on, sitä tärkeämpää on, että arvot on ilmaistu. Arvot kertovat sen, mitä yritys arvostaa, mitä se on, miten se toimii ja mihin se pyrkii. Yrityksen identiteettiä rakennetaan jokapäiväisellä toiminnalla, mutta jokapäiväinen toiminta myös vaikuttaa identiteettiin. Julkaistujen arvojen avulla yritys voi erottautua selkeämmin. Arvot viestivät sidosryhmille, minäkalaisen yrityksen kanssa ollaan tekemisissä. On väitetty, että tulevaisuudessa työntekijät valitsevat selvemmin työnantajansa sen edustamien arvojen perusteella. Arvot tulisi luoda yhdessä ja ne on ”jalkautettava”, jotta ne toimisivat. Tätä ”jalkautusta” kutsutaan usein sisäiseksi markkinoinniksi tai sisäiseksi viestinnäksi. Sen voi tehdä eri tavoin. Joissakin yrityksissä työntekijät otetaan mukaan jo arvoja pohdittaessa. Joissakin luetaan arvot ruokalassa, jonka jälkeen palataan töihin. Arvoja voidaan ilmaista myös yritystarinan kautta. Ulkoapäin ilmoitetut arvot eivät hyödytä ketään, vaan niitä pitää myös elää. Kun pohditaan, millaista yrityskuvaa halutaan kehittää, kannattaa lähteä liikkeelle arvoista, ydinkilpailutekijöistä sekä yrityksen strategiasta. Jotkut ovat sitä mieltä, että kun tuotteet ja palvelut yhdenmukaistuvat, lisääntyy sen merkitys, miten yritys ne tuottaa, miten ne tarjotaan ja miten se ajattelee liiketoimintansa kokonaisuutta. (Pitkänen 2001, 92-96).

Ulkoiset asiat saattavat muodostaa asiakkaalle huonon mielikuvan yrityksestä. Tunne korvaa järjen. Itse ei välttämättä huomaa lähipiiriin kuuluvia asioita. Tähän tarvitaan ulkopuolista näkökulmaa. Miten yritys huolehtii siitä, että se antaa miellyttävän ensivaikutelman? Yrityksen ilmeen ja ulkoasun tulisi henkiä yrityksen todellisuutta. Visuaaliset mielikuvat ovat hyvin vahvoja ja usein se miltä jokin näyttää, merkitsee enemmän kuin tosiasiat. Visuaalisten mielikuvien kehittäminen perustuu yrityksen arvoihin, strategiaan ja identiteettiin. (Pitkänen 2006, 119, 121; Pitkänen 2001, 100-101).

Jari Taipaleen mukaan sen, kuinka pysyvän kilpailuedun yritys voi erottautumisstrategiallaan saavuttaa, määräävät asiakkaiden kokemukset palveluista, tuotteista ja niiden viestinnästä. Kilpailuedun johtamisen on siis tähdättävä vahvistamaan myönteisiä kokemuksia kussakin asiakassegmentissä. Yrityksen arvo määryytyy asiakkaalle sen mukaan, kuinka hyvin se brändilupaustaan lunastaa. Mitä enemmän asiakkaalla on myönteisiä kokemuksia yrityksestä, sitä halukkaampia he ovat valitsemaan sen myös jatkossa. Kuluttajat vaativat palveluilta ja tuotteilta helppokäyttöisyyttä. Taipaleen mukaan on kiinnostavaa nähdä, kuinka kauan asiakkaat

jaksavat jonottaa palvelunumeroissa. Hän väittää, että kun asiakkaan aika ja vaiva lasketaan hintaan, palvelut ja tuotteet ovat useasti kalliimpia kuin ennen. (Taipale 2007, 76;78).

#### 4.3 Asiakaspalvelu

Lindroos ym. (2005, 67) ovat käyttäneet kirjassaan esimerkkinä pankkimailman brändistä Handelsbanken. Handelsbanken on onnistunut herättämään arvostusta myös Englannissa, jossa asiakkaat ovat menettäneet kunnioituksensa pankkeja kohtaan. Kun Handelsbanken vuonna 2001 aloitti Englannissa, ihmiset reagoivat pieniin asioihin kuten siihen, että he saivat palveluhenkilön suoran puhelinnumeron. Vastapainoksi tekniikalle tulee tarjota erityisen paljon inhimillisyyttä. Pankissa asiakkaan näkökulmasta ihmiset ovat brändi.

Asiakaspalvelu on kilpailukeinona ehdottomasti ylivoimainen. Palvelu syntyy ihmisistä ja heidän osaamisestaan, eikä kilpailija voi tätä kopioida. Hyvän palvelumaiseen omaavan yrityksen tulisikin kaikin keinoin huolehtia, että henkilökunnan palvelumotivaatio säilyisi. Jokaisella asiakaspalvelijalla tulisi olla selkeä käsitys siitä, miten hänen tulisi asiakkaita kohdella, jotta hän täyttää yrityksen asiakaspalvelun tavoitteet. (Korkeamäki, Pulkkinen ja Selinheimo 2000, 11-12).

Se miten henkilökohtainen myyntityö onnistuu yrityksen viestintäkeinona, riippuu paljolti siitä, millaisia henkilöitä yritykseen hankitaan suorittamaan myyntityötä. Mitä tärkeämpää henkilökohtainen myyntityö on yrityksessä, sitä tärkeämpää on panostaa hyvän myyntihenkilöstön hankintaan. Jotta myyjien henkilökohtaisia ominaisuuksia ja perustietoja ja -taitoja voitaisiin hyödyntää mahdollisimman hyvin, tulee heitä kouluttaa ja motivoida rekrytoinnin lisäksi. (Vuokko 2003, 179).

Palvelualalla samanlaisuus ei merkitse hyvää laatua, sillä asiakkaat ovat kaikki erilaisia. Koulutuksessa voidaan opettaa tervehtimään asiakasta ja katsomaan häntä silmiin, mutta luontevuutta ja aitoa kiinnostusta ei voida opettaa. Aitoa hymyä ei pysty teeskentelemään, vaan asiakaspalvelijan tulee olla aidosti iloinen ja innostunut työstään ja kiinnostunut asiakkaasta ihmisenä. Pelkkä innostus ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan myös osaamista, välineitä ja toimintaa oikeaan suuntaan. (Pitkänen 2006, 25-27).

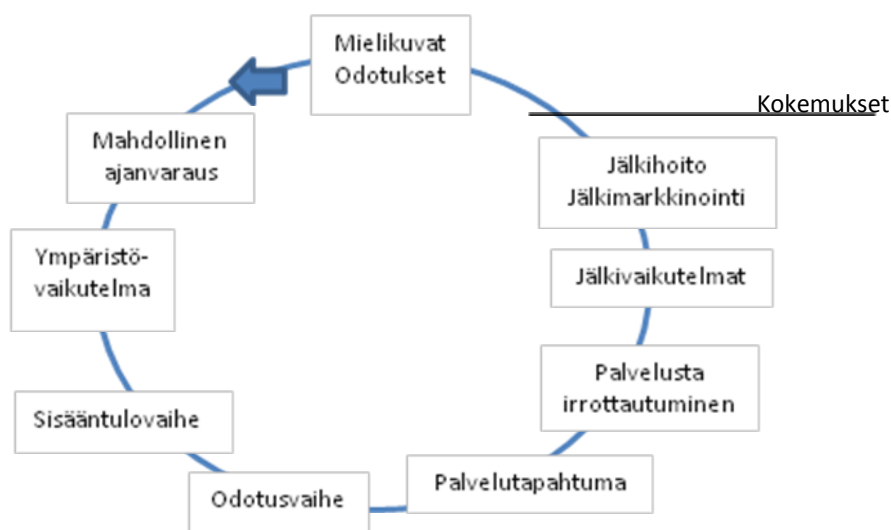
Kun heittäytyy työhön innokkaana ihmisenä eikä pelkkänä suorittajana, myös oma mieliala kohenee. Omaan asenteensa voi vaikuttaa. Jos haluaa olla tyytyväinen ja viihtyä työaikana, kannattaa yrittää iloita työstä. Onnistuminen työssä antaa iloa työntekijälle ja asiakkaalle ja hyvän asiakaspalvelijan tyytyväinen asiakas tulee takaisin. Jos työpaikalla joutuu omasta mielestään huonosti kohdelluksi tai on ollut huono aamu, tulee säilyttää palveluasenne tilanteessa kuin tilanteessa. Nöyryys asiakaspalvelijana on asiakkaan arvostamista, kuuntelemista ja

ymmärtämistä. Se on myös mukautumista asiakkaan valitsemaan asiointityyliin. On syytä välttää leikkisyyttä, jos asiakas haluaa olla virallisen oloinen. (Pitkänen 2006, 28-29;30-33;36).

Myyjälle asetettavat ominaisuudet voidaan siis jakaa kahteen pääluokkaan; henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja myyjän tietoihin ja taitoihin. Henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat kyky ja halu tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Tällä tarkoitetaan kykyä kuunnella asiakasta, ystävällisyyttä, luotettavuutta, joustavuutta, kykyä arvostaa toista osapuolta ja hänen mieliteitään sekä kykyä olla aidosti kiinnostunut muista ihmisistä ja heidän tarpeistaan. Tiedot ja taidot taas voidaan jakaa edelleen kolmeen eri osa-alueeseen, johon kuuluvat vuorovaikutustaidot, myyntitaidot sekä tekniset taidot. Vuorovaikutustaitoihin kuuluvat henkilön kyky ilmaista itseään verbaalisesti ja nonverbaalisesti, kyky hallita tunteitaan ja reagoida muiden tunteisiin, taito ymmärtää toisen osapuolen nonverbaalisia viestejä sekä kyky ohjata viestintätilannetta. Myyntitaitoihin kuuluu kyky hallita myyntiprosessia (käsitellään tarkemmin myöhemmin). Teknisiin tietoihin kuuluvat tietämys asiakkaista sekä heidän tarpeistaan ja toimintatavoistaan sekä tiedot oman yrityksen ja kilpailijoiden toimintatavoista ja tuotteista. Tehokkailla myyjillä on todettu olevan syvällisemmät ja laajemmat tiedot teknisistä tiedoista. (Vuokko 2003, 178-179).

Palveluasenteen ja turvallisuuden yhdistäminen on tärkeä haaste asiakaspalvelijalle. Palvelussa määrätietoisuus on kyllä tarpeen, mutta koskaan ei asiakkaalle saisi antaa kuvaa millintarkasta sääntöjen tulkinnasta. Palveluorganisaatio ei saisi olla kovin sisäänpäin kääntynyt. Asiakaspalvelijan tulisi kuunnella asiakasta ja ymmärtää tämän tilanne. Omaan systeemiinään korostava sisäänpäin kääntynyt yritys ei näe itseään asiakkaan silmin. (Pitkänen 2006, 91-94).

Asiakkaan näkökulmasta asiakaspalvelu on prosessi. Korkeamäki ym. (2000, 18) on kirjassaan esittänyt palveluprosessin seuraavasti:



Kuvio 4. Palveluprosessin eteneminen. (Korkeamäki ym. 2000, 18)

Kaikki kuviossa esiintyvät palveluprosessin osat ovat tärkeitä myös pankkipalveluissa. Jos kyseessä on pieni pankkiasia, tullaan pankkiin yleensä suoraan aikaa varaamatta. Kun taas kyseessä on suurempi, kuten lainanhaku, aika pankkiin varataan yleensä puhelimitse etukäteen. Ensivaikutelmat sekä odotusvaihe ovat molemmissa tapauksissa erittäin tärkeitä. Jo pelkällä puhelinsoitolla asiakas saattaa muodostaa mielikuvan pankin palveluista. Itse palvelutapahtuman avulla, pankin henkilökunta pystyy vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin ja kokemuksiin joko positiivisesti tai negatiivisesti.

Asiakas saa siis alustavan kokemuksen yrityksen palveluista jo mahdollisen puhelinkontaktin aikana. Siihen vaikuttaa, joutuuko asiakas odottamaan linjalle, kierrätetäänkö puhelua monen ihmisen kautta, kuulostaako vastaaja iloiselta vai kyllästyneeltä. Kuka tahansa puhelimeen vastaava on siis yrityksen auditiivinen käyntikortti. Ympäristövaikutelmaan vaikuttavat muun muassa alueen viihtyvyys, siisteys, pysäköintipaikkojen sijainti sekä näyteikkunat. Sisääntulovaiheessa asiakas kiinnittää huomiota siihen, onko hän tervetullut sekä sisääntulon helppouteen. Asiakas joutuu usein odottamaan palvelua. Tässä vaiheessa vaikuttavat muun muassa se, ottaako henkilökunta häneen katsekontaktin hänen tullessa paikalle ja tervehdittääkö häntä sekä onko odottaessa jotakin ajankulua. (Korkeamäki ym. 2000, 19-21).

Varsinaisessa palvelutilanteessa asiakas haluaa tuntea olevansa keskeisessä asemassa. Asiakkaan täytyy tuntea, että hänen asiansa on asiakaspalvelijalle tärkeä. Ystävällinen hymy, katsekontakti ja asennon muuttaminen kohti asiakasta viestivät asiakkaalle asiakaspalvelijan kiinnostuksesta tätä kohtaan. Asiakas odottaa aina tulevaisuuden asiantuntijan palveltavaksi. Tä-

mä edellyttää asiakaspalvelijalta yhtiön ja sen palveluiden osaamista, ammatillista otetta sekä sitä, että asiakaspalvelija alkaa johtaa palvelutapahtumaa vuorovaikutuksen keinoin. Ammattimaisella asiakaspalvelijalla tavoitteena on aina asiakkaan tehokas ja empaattinen auttaminen. Aluksi tunnustellaan, millainen asiakas on kyseessä, mielialaa ja tunnetta. Annetaan asiakkaan rauhassa kertoa asiansa ja tehdään tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. Näiden tietojen pohjalta asiakasrekisteri ja asiakastiedot kytketään palvelutilanteeseen. Tämä vaihe voi olla jopa valloitus, jolloin asiakas tuntee itsensä arvostetuksi ja tuntee olevansa oikeassa paikassa asiantuntijan palveltavana. Tällöin asiakas tuntee olonsa turvalliseksi ja voi luottavaisin mielin antautua palvelutilanteeseen. Myyntiprosessia on kuvattu myöhemmin tarkemmin. (Korkeamäki ym. 2000, 18-21; Ylikoski ym. 2006, 106-107).

Palvelusta irrottautumisessa hyvän vaikutelman antaa se, ettei henkilökunta lähde heti, vaan viipyy ainakin hetken asiakkaan mukana hänen tehdessä lähtöä. Palvelutapahtuman jälkeen asiakkaan kokemuksiin vaikuttavat omat kokemukset sekä muiden mahdolliset kommentit. Jälkihoito jatkaa prosessia paljon asiakkaan käyntiä pidemmälle. Sen avulla yritys voi tuottaa mielihyvää asiakkaalle. (Korkeamäki ym. 2000, 18-21).

Myymisen taito on salaperäinen. Hyvä myyjä näkee ja ymmärtää, miten asiakas päättää. On olemassa eri tavoin päättäviä asiakkaita. Epävarma asiakas odottaa myyjältä selkeää ehdotusta, kun taas kiireinen itsevarma päättäjä haluaa päättää itse annetuista vaihtoehtoista. Asiakas haluaa tietoja, mutta päättää lopuksi tunteella. Kartoittaessa vaihtoehtoja mielikuva ratkaisee. Aluksi karsitaan järjellä pois epämiellyttävät ratkaisut ja lopuksi tunne päättää. (Pitkänen 2006, 109;113).

Myyntityöhön liittyvät seuraavat vaiheet:

1. Myyntikeskustelu. Vuorovaikutustilanne, jossa tulisi olla kaksi tasavertaista osapuolta, joiden tavoitteena on ostajaa tyydyttävä ratkaisu. Molemmat osapuolet arvostavat toisiaan ja itseään. Asiakasta tulee tunnustella, kuunnella ja valloittaa. Tulee kuitenkin muistaa, että myyjä on aina asiakkaan alapuolella.
2. Tarvekartoitus. Asiakas tulee saada esittämään kysymyksiä ja asiakkaan tarpeita tulee kuunnella aktiivisesti. Kun asiakkaan odotukset, tarpeet, arvot ja asenteet ovat tiedossa, voi niiden pohjalta esittää ratkaisuehdotuksen. Ratkaisua kerrottaessa tulisi käyttää asiakkaan aiemmin käyttämiä termejä ja välttää kaiken kertomista kerralla. Asiat käsitellään palasina ja varmistetaan, että asiakas on ymmärtänyt asian. Apuna on hyvä käyttää oheismateriaalia. Käytännön esimerkit helpottavat sopimustekstin ymmärrettävyyttä.
3. Myyntiperustelut. Valmiiksi mietittyjä perusteluja miksi juuri tämä tuote on asiakkaalle se sopivin. Kartoitusvaiheessa tulisi selvittää, mikä on asiakkaalle tärkeää ja

miksi. Ehdotetaan ratkaisua ja kun asiakas on kiinnostunut palvelun hyödyistä, palvelun ominaisuuksien luettelemisen sijaan kerrotaan asiakkaalle keskeiset ominaisuudet hyödyiksi käännettyinä. Esimerkiksi joskus hyöty tarkoittaa asiakkaalle sitä, että talletus on muutettavissa nopeasti rahaksi tai että se on talletettuna riskittömästi ja toimii tarvittaessa vakuutena. Vastaväite on signaali asiakkaan kiinnostumisesta, joten ne kannattaa käsitellä sen mukaisesti. Yleisimpiin vastaväitteisiin tulee valmistautua ennakoon.

4. OEH-analyysi. Tuote-esittelyn perusta; tuotteen ominaisuudet, edut ja asiakkaan saama hyöty.
5. Kaupan päättäminen. Myyjän tulee miettiä etukäteen, miten hän menettelee ja kuinka pitkälle hän voi joustaa asiakkaan mukaan. Sopimuksen allekirjoitusta ei ole syytä pitkittää, jos asiakas on siihen valmis. Jos asiakaspalvelijalla ei ole riittävää osaamista jonkin asian ratkaisuun, on hyvää asiakaspalvelua ohjata asiakas kyseisen asian hallitsevalle asiakaspalvelijalle. Lopuksi on hyvä tehdä sovituista asioista yhteenveto asiakkaalle. Myyntikeskustelun tulee päättyä aina kohteliaasti kiitokseen ja hyvästelyyn, riippumatta tuloksesta.
6. Asiakkaan jälkihoito. Voidaan hoitaa esimerkiksi joulukorteilla, tiedoituksilla ja hoitamalla asiakkaan asiat täsmällisesti. Myös valitusten käsittely kuuluu tähän. (Korkeamäki ym. 2000 34-38; Ylikoski ym. 2006, 108-111).

Finanssialalla asiakaspalvelu on asiakkaiden mielestä hyvää, kun asiakasta kuunnellaan, kunnioitetaan, autetaan hänen tarvitsemallaan tavalla, hänen asiaansa keskitytään, palvelu on ammattitaitoista, asiallista ja ystävällistä. Asiakaspalvelijat ovat hyväntuulisia ja puhuvat ymmärrettävästi, asiakasta ei siirretä palvelusta toiseen ja annetut lupaukset pidetään ja niihin voi luottaa. Palvelu on oikeudenmukaista ja asiakaspalvelija kertoo oma-aloitteisesti vaihtoehtoista, joita tämän kannattaisi harkita. Myös asiakkaan omat tarpeet vaikuttavat siihen, mitä hän odottaa palvelulta. Tarpeiden taustalla vaikuttavat asiakkaan ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus, elämänvaihe ja niin edelleen. Nämä vaikuttavat myös siihen, mitä asiakas pitää hyvänä palveluna. Näiden lisäksi vaikuttaa tyytyväisyys finanssipalveluun (jota asiakas on hankkimassa tai käyttämässä), lisäpalveluihin ja erilaisiin asiakasetuihin, tyytyväisyys palveluympäristöön sekä siihen, miten asiakkaasta pidetään huolta. Usein tämä huolenpito jää vähemmälle huomiolle, vaikka juuri sen avulla olisi eniten mahdollisuuksia erottua kilpailijoista ja sitouttaa asiakas pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Ollessaan tekemisissä asiakaspalvelijan kanssa, asiakas kokee erityisesti yhtiön huolenpidon häntä kohtaan. (Ylikoski ym. 2006, 56-57;65-66).

Asiakaspalvelussa tavallisimpia tyytymättömyyden syitä voivat olla seuraavat: asiakaspalvelija on kylmä, ylikohtelias tai mielistelevä, asiakaspalvelijat näyttävät kyllästyneiltä, asiakaspalvelija käyttää vaikeita termejä, palvelu on robottimaista, asiakas kokee, että on vaivaksi, ei sopeuduta asiakkaan tilanteeseen, vaan vedotaan sääntökirjaan tai asiakasta juoksutetaan



luukulta luukulle. Erityisen kriittisiä tilanteita ovat asiakaspalvelijan suhtautuminen palvelun hitauteen, tapahtuneeseen virheeseen tai asiakkaan erityistoivomuksiin. Mikäli nämä tilanteet hoidetaan hyvin, säilyy asiakkaan tyytyväisyys. (Ylikoski ym. 2006, 58).

Asiallisesti valittava asiakas on yritykselle arvokas. Häntä pitää kuunnella ja hänen viestinsä käsittelystä ottaa vastuu. Vastaväitteitä kannattaa välttää ja sen sijaan kannattaa ratkaista ongelma yhteisymmärryksessä asiakkaan kanssa. Tärkeää on yhteiseen tavoitteeseen pyrkiminen ja haittojen minimointi. Ongelmat tulisi ratkaista yrityksen omasta toimesta, joka edellyttää kiinnostusta, halua ja aktiivisia kehittämisrutiineja. Ammattilaisen tulisi aina mahdollisuuksien mukaan pyrkiä kantamaan vastuuta organisaationsa edustajana sekä antamaan kehityshaluisen ja myönteisen kuvan yrityksestään. (Korkeamäki ym. 2000, 129;131;133;135-136).

On olemassa erilaisia asiakkaita, joita tulisi palvella eri tavoin.

1. Viisas asiakas. Haluaa vaikuttaa ja tietää miten asiat tulee hoitaa. Kuuntele
2. Vaativa asiakas. Parantaa maailmaa myös muiden puolesta ja tiedostaa. Myöntele ja kiitä
3. Tärkeilevä asiakas. Pitää itseään muita arvokkaampana. Toimi niin kuin hän olisikin, vältä huumoria ja kepeyttä
4. Valittava asiakas. Voi olla aihettakin tai negatiivinen perusasenne. Älä torju, äläkä selittele
5. Kiireinen asiakas. Esitä vaihtoehtoja, ole nopea. Hän päättää, älä ohjaile
6. Hermostunut asiakas. Voi purkaa paineitaan. Sinä et ole syyllinen, kestä, ymmärrä ja ole rauhallinen
7. Tuttavallinen asiakas. Mukavaahan se on, kunhan vain ei tule tiskin yli. Laita kuriin jos on liian tunkeileva
8. Esiintymishaluinen asiakas. Kaipaa huomioita ja halua hauskuuttaa. Älä päästä häiriöksi, mutta anna tunnustusta (Pitkänen 2006, 159).

#### 4.4 Tuotteet

Asiakkaat ostavat ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja ongelmiinsa. Tuoteratkaisut muodostavat tarjonnan, jolla yritys onnistuessaan markkinoinnissa tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Kilpailuetu voi olla taloudellinen (jolloin tuote on edullisempi), toiminnallinen (tuotteella on paremmat ominaisuudet, laatu jne.) tai imagollinen (pohjautuu tuotteen mielikuvaan). Palvelutuote koostuu kolmesta elementistä: fyysinen tuote, välitön palvelu ja hyöty tai etu. (Rope ja Vahvaselkä 1998, 100-101;106).

Palvelu on yrityksen kannalta tuotantojärjestelmä. Se tuottaa joko itsenäisen tai fyysiseen tuotteeseen kytkeytyen palvelukokonaisuuden, josta on asiakaskohderyhmälle hyötyä ja siitä syystä asiakas valitsee yrityksen kilpailijoiden joukosta. Onnistuessaan palvelu vaatii hyvät tukijärjestelmät, koulutettua henkilöstöä sekä panostamista henkilökuntaan taloudellisesti. (Rope ja Vahvaselkä 1998, 108).

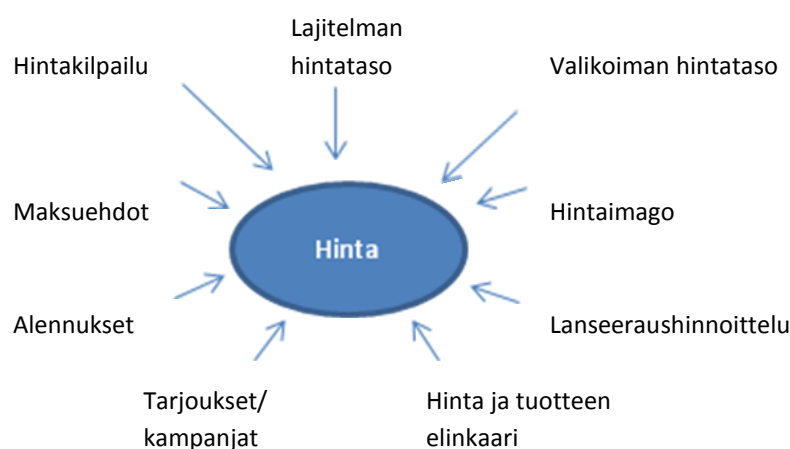
Tuotteiden osalta yrityksen tulee päättää mitä se myy ja mille kohderyhmille. Keskeisintä on päättää tuotelajitelman laajuus. Kannattamattomat tuotteet tulisi poistaa ja olla selvillä, mitä kuluttajat haluavat tulevaisuudessa. Valikoiman tulisi vastata eri asiakasryhmien tarpeita. Koska kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti, tulee uusia tuotteita olla tarjolla. Lisäksi on huolehdittava laadusta. Palveluyrityksissä sillä tarkoitetaan lähinnä palvelun onnistumista. Yksi tuotetavoite voi olla brändin luominen. (Raatikainen 2004, 94-95).

### Saatavuus

Palvelualoilla tärkeää on yrityksen sisäinen ja ulkoinen saatavuus, eli kuinka asiakas löytää yrityksen ja tunnistaa sen muiden yritysten joukosta. Tämän lisäksi on luotava mielikuva, joka herättää asiakkaan kiinnostuksen. Sisäisessä saatavuudessa olennaisina tekijöinä ovat henkilökunnan tavoitettavuus ja palvelualttius, opastus, palveluympäristön viihtyvyys, tuotteiden esillepano sekä lisäksi muiden asiakkaiden vaikutus. Lisäksi on myös kyse siitä, kuinka varmistetaan palvelun laadun toimivuus ja tasaisuus mikäli palvelupisteitä lisätään. (Raatikainen 2004, 97; Rope ja Vahvaselkä 1998, 147).

### Hinnoittelu

Hinnanasetannassa tehdään monia päätöksiä. Keskeiset hintatavoitteet on esitelty seuraavassa kuvassa. (Raatikainen 2004, 96.)



Kuvio 5. Keskeisiä hinnoittelupäätöksiä (Raatikainen 2004, 96.)

Perusvalintoja on valikoiman hintatason ja lajitelman määrittely. Tämä on olennainen yrityskuvapäätös, ja sen avulla luodaan hintaimago. Monet yritykset käyttävät kolmea hintatasoa, jolloin jokaiselle asiakaskohderyhmälle on sopiva tuote: edullinen, keskihintainen ja kallis. Hinta voi olla eri tuotteen elinkaaren eri vaiheissa. Esimerkiksi tarjous- ja kampanjahinnoittelu perustuu kannattavuuslaskelmiin. Lanseeraushinnoittelulla tarkoitetaan jonkin uuden tuotteen markkinoillevienti hinnoittelua. Lisäksi hintatavoitteissa voidaan myös määritellä alennusten käyttö sekä maksuehdot. Tämä vaatii huolellista suunnittelua. Kun asetetaan hintatavoitteita, on myös tärkeää seurata markkinahintaa. On oltava selvillä kilpailijoiden hinnoista ja monesti on pystyttävä vastaamaan niihin nopeilla päätöksillä. Hinnoittelumenetelmiä on kolme: kustannuspohjainen, kilpailusuuntautunut ja kysyntäsuuntautunut hinnoittelu. (Raatikainen 2004, 95-96; Rope ja Vahvaselkä 1998, 131).

## 5 Tutkimus

Tutkimuksessa tutkittiin, millainen yrityskuva kolmella orimattilalaisella pankilla on yksityisasiakkaiden keskuudessa. Lisäksi tutkittiin mitä, mieltä asiakkaat ovat omasta pankistaan sekä mitä he pitävät pankissa tärkeänä. Lisäksi selvitettiin millä perusteella henkilö olisi valmis vaihtamaan pankkia. Tutkimus suoritettiin lyhyinä haastatteluina valmista kyselylomaketta apuna käyttäen ajalla 22.2.2011-13.3.2011. Haastattelu tehtiin 89 Orimattilalaiselle pankkien yksityisasiakkaalle. Tavoitteena oli 100 vastausta, joten vastausprosentti on 89 prosenttia.

### 5.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä sekä asioiden välisiä riippuvuuksia. Edellytyksenä on riittävän suuri ja edustava otos. Yleensä aineiston keruussa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asiat kuvataan numeeristen suureiden avulla ja havainnollistamisessa voidaan käyttää taulukoita tai kuvioita. Yleensä ei pystytä selvittämään riittävästi asioiden syitä, vaan saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne. (Heikkilä 2005, 16).

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus, joka auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä selittämään sen päätösten ja käyttäytymisen syitä. Yleensä tutkitaan pientä määrää tapauksia, mutta niitä pyritään tutkimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavien valinta on usein harkinnanvaraista. Aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti ja se on usein tekstimuotoista. Tietoa kerätään usein haastatteluilla. (Heikkilä 2005, 16-17).

Empiirisessä tutkimuksessa oman aineiston kerääminen on tavallista. Tutkimusongelman avulla on päätettävä, mikä on kohderyhmä ja mikä on tilanteeseen sopivin tiedonkeruumenetel-

mä: postikysely, Internet - kysely, puhelin- tai käyntihaastattelu vai tehdäänkö informoitu kysely. Informoidussa kyselyssä haastattelija voi tarvittaessa tarkentaa kysymyksiä tai tehdä lisäkysymyksiä. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan suunnitelmallista haastattelu- tai kyselytutkimusta. Siinä aineisto kerätään tutkimuslomaketta hyväksikäyttäen. (Heikkilä 2005, 18-19).

Tässä tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusta, sillä kuvioden avulla voidaan selkeästi nähdä muun muassa pankkien väliset eroavaisuudet mielikuvissa. Aineistonkeruun menetelmänä on käytetty suunnitelmallista kyselytutkimusta. Kyselylomakkeessa oli muutamia avoimia kohtia, joten niissä tutkimuksessa on käytetty myös kvalitatiivista tutkimusta. Otos on 89 henkilöä. (Heikkilä 2005, 19.)

## 5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan toistettavuus eli tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Näin voi olla, jos esimerkiksi otoskoko on liian pieni. Kyselytutkimuksessa tulisikin ottaa huomioon jo otantaa suunniteltaessa kato, eli lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrä. Lisäksi on varmistettava, ettei kohderyhmä ole vino, vaan se edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkijan tulisi olla koko tutkimuksen ajan kriittinen ja tarkka. Tietoja kerätessä, käsiteltäessä ja syötettäessä voi sattua virheitä. Tärkeää on taito tulkita tulosteet oikein ja käyttää vain hallitsemiaan analysointimenetelmiä. (Heikkilä 2005, 30).

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia pyrittiin nostamaan mittaamalla samaa ilmiötä useamman muuttujan avulla. Esimerkiksi oman pankin konttorin toimintaa arvioitiin kuudella eri muuttujalla sekä pankkipalveluiden tärkeyttä kymmenellä muuttujalla. Tulosten luotettavuuden kannalta vajavaiseksi jäi Myrskylän Säästöpankki, josta sain vastauksia vain kuudelta henkilöltä.

Validiteetilla tarkoitetaan tulosten pätevyyttä. Tutkijan tulee asettaa täsmälliset tavoitteet tutkimukselle, tai hän tutkii helposti vääriä asioita. Se tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Mittaustulokset eivät voi olla valideja, jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty. Validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla sekä tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma ja niiden tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2005, 29).

Tässä tutkimuksessa mitattavat käsitteet ja muuttujat ovat tarkoin pohdittuja ja määriteltyjä. Kysymykset kattavat tutkimusongelman sekä otos on edustava. Kyselylomakkeen kysymyk-

set ovat sellaisia, että toimeksiantaja saa niistä arvokasta tietoa sekä omasta pankista että kilpailijoista. Näin tutkimusta voidaan siis pitää validina.

## 6 Tutkimuksen tulokset

Tulokset ovat salaista tietoa.

## 7 Yhteenveto

Mielestäni sain hyvän otoksen, 89 vastausta. xxxx

Yrityskuva on tärkeä, sillä se vaikuttaa asiakkaan käsitykseen pankista. Esimerkiksi yksi huono asiakaspalvelutapahtuma voi pilata yrityksen hyvän yrityskuvan asiakkaan silmissä. Lisäksi hän vielä todennäköisesti kertoo tästä ystävilleen ja tuttavilleen. Taas myönteinen palvelukokemus auttaa vahvistamaan positiivista yrityskuvaa. Kaiken kaikkiaan omien pankkien konttoreihin ja palveluun oltiin tyytyväisiä. xxxx

xxxx

xxxx

xxxx

xxxx

Kaiken kaikkiaan tutkimus onnistui mielestäni hyvin. Kyselylomakkeen sisällöstä toimeksiantaja saa arvokasta tietoa. Sain kerättyä hyvän määrän vastauksia ja niistä on varmasti hyötyä toimeksiantajalle. Teoriaosuus antaa toimeksiantajalle kattavan paketin siihen, miten pankin yrityskuvaa kannattaa lähteä parantamaan.

## Lähteet

### Kirjallisuus

Aula P. & Heinonen J. 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki: WSOY

Dowling G. 2001. Creating corporate reputations: identity, image and performance. Lisäpainos 2002. Oxford : Oxford University Press

Gregory J. 2004. The best of branding: best practices in corporate branding. New York : McGraw-Hill

Heikkilä T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Helsinki: Edita

Juholin E. 2009. Communicare!: viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Helsinki: Infor (Porvoo: WS Bookwell)

Korkeamäki A., Pulkkinen I & Selinheimo R. 2000. Optio 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY

Lindroos S., Nyman G. & Lindroos K. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY

Niemelä M. 2011. Suoraveloituksesta jää historiaan vain nimi. Kauppalehti n:o 27.

Pitkänen K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita

Pitkänen R. 2006. Parasta palvelua: miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa?. Helsinki: WSOYpro (Juva : WS Bookwell)

Raatikainen L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita

Rope T. & Vahvaselkä I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. 1.-6. painos. Espoo: Weilin + Göös (Jyväskylä : Gummerus)

Taipale J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor (Keuruu: Otavan Kirjapaino)

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

Ylikoski T., Järvinen R. & Rosti P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. 2. uudistettu painos. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus

### Internet-lähteet

xxxx

xxxx

xxxx

xxxx

xxxx

## Kuviot

Kuvio 1. Maineen rakentumisen neljä kenttää. (Aula & Heinonen 2002, 93.) .....	11
Kuvio 2. Maineen ulottuvuudet. (Aula & Heinonen 2002, 100.) .....	12
Kuvio 3. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät finanssiyhtiössä. (Ylikoski ym. 2006, 62). ....	17
Kuvio 4. Palveluprosessin eteneminen. (Korkeamäki ym. 2000, 18) .....	22
Kuvio 5. Keskeisiä hinnoittelupäätöksiä (Raatikainen 2004, 96.) .....	26
Kuvio 6. xxxx.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuvio 7. xxxx.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuvio 8. xxxx.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuvio 9. xxxx.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuvio 10. xxxx.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuvio 11. xxxx. ....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuvio 12. xxxx. ....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.



## Taulukot

Taulukko 1. xxxx

Taulukko 2. xxxx

Taulukko 3. xxxx

Taulukko 4. xxxx

Taulukko 5. xxxx

## Liitteet

Liite 1: Haastattelulomake

---